

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Ana Verônica Rodrigues Abreu

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

A Nave
O impacto das novas mídias
na comunicação visual da música.

Rio de Janeiro
2021

Agradecimentos

Gostaria de agradecer aos meus pais, Ana Luiza e Jair, por todo o amor e esforço para garantir que a minha educação fosse a melhor possível, além da criação, apoio emocional e suporte durante o período da faculdade. Especialmente meu irmão, Romulo, que, além da influência na paixão pelo design, também me apresentou muitas das bandas que moldaram meu amor pela música, a grande motivação desse projeto.

Agradeço também aos amigos que me acompanham desde o primeiro período de 2015.1, dos trabalhos em grupo às risadas, festas, viagens, e realizações profissionais: Ana Lucariny, Bernardo Gazal, Gabriela Prestes, Gianluca Vieira e Nicole Morim; até as amizades feitas ao longo desses 11 períodos, Eduarda Isíris e Antônia Nóbrega. Todos vocês foram fundamentais no meu desenvolvimento como profissional e pessoal.

Além dos meus amigos da vida, Gabriel Couto, Gabriel Gomes, Gabriela Nogueira, Isadora de Dios, Jade Góes, João Rosas, Julianna Marinho, Lara Rodrigues, Lucas Lucariny, Maria Monteiro e Natália Sabino por toda a ajuda acadêmica e suporte emocional nesse período, também não teria conseguido sem vocês.

Foram fundamentais para esse projeto meus amigos e parceiros do Janelas Sonoras e meus ex-colegas do Multishow, com quem aprendo tanto sobre música e vivi momentos incríveis trabalhando com o que amo.

A todos os professores que fizeram parte da minha trajetória, especialmente à minha orientadora Julie Pires, por ter instigado o nascimento desse projeto final, a partir das suas aulas e orientações, à professora Fabiana Heinrich pela co-orientação deste projeto, e à Escola de Belas Artes por toda sua resistência na educação pública e de qualidade, ensinando para além da sala de aula.

Por último, mas não menos importante, a todos os amigos não citados, à minha psicóloga Fernanda, e à todos os cafés, músicas, álbuns, bandas e artistas que me inspiraram, ensinaram e ajudaram a chegar até aqui.

Resumo

Esse projeto propõe o desenvolvimento de uma revista digital, voltada para a divulgação de artistas dedicados à produção de música independente.

Os três primeiros capítulos são parte da investigação teórica que fundamenta o projeto, o primeiro é voltado para a pesquisa da produção e divulgação musical antes e depois da internet; o segundo aborda a comunicação visual voltada para a música e relações entre estética e comportamento, trazendo estudos de caso dos movimentos punk e tropicália; o terceiro traz a importância da imprensa como espaço de legitimação na indústria fonográfica, a transição dos veículos de comunicação para o digital, e, por fim a apresentação do modelo de revista digital. O último capítulo aborda a metodologia de elaboração do site a partir do livro “The Elements Of User Experience”, de James Garrett, onde ele define a construção de interfaces digitais a partir de 5 planos do usuário, trazendo metodologias que utilizam o público alvo como principal elemento no desenvolvimento de um produto digital.

Música Independente; Mídias Digitais; Identidade Visual; UX; UI.

Abstract:

This project proposes the development of a digital magazine, focused on the promotion of artists dedicated to the production of independent music.

The first three chapters are part of the theoretical research that supports the project, the first one is focused on the research of music production and dissemination before and after the internet; the second one approaches the visual communication focused on music and the relations between aesthetics and behavior, bringing case studies of the punk and tropicália movements; the third one brings the importance of the press as a legitimization space in the phonographic industry, the transition of communication vehicles to the digital one, and, finally, the presentation of the digital magazine model. The last chapter deals with the methodology of developing the site based on the book "The Elements Of User Experience", by James Garrett, where he defines the construction of digital interfaces from 5 user plans, bringing methodologies that use the target audience as the main element in the development of a digital product.

Independent Music; Digital Media; Visual Identity, Ux; Ui.

Sumário:

Introdução p.7

1. Desenvolvimento tecnológico e a facilitação dos processos de produção, consumo e distribuição da música. p.9

1.1 Por que consumimos e produzimos música?

1.2 Comparação do acesso à produção, consumo e publicidade da música antes e depois da internet.

1.3. A facilidade de produzir mídias complexas, trazida pelas novas ferramentas disponíveis, e o impacto na identidade visual das bandas.

1.4 Visão, visualidade e a comunicação visual no meio digital.

2. Arte, Design e Música. p.19

2.1 - Relações entre artes gráficas e design. Impactos comportamentais da estética e comunicação visual para o reconhecimento e identificação do indivíduo como parte de um grupo social.

2.2 - Apresentação de estudos de caso do desenvolvimento das artes gráficas acompanhando movimentos musicais e breve contextualização histórica sobre o momento em que surgiram.

I. A tropicália e o manifesto visual.

II. O movimento punk e a “quebra de regras” na programação visual.

2.3 Como a identidade visual traduz os comportamentos na pós modernidade.

3. Imprensa como legitimação dos artistas e grupos musicais. p.32

3.1 O consumo de publicações sobre o mundo da música antes da internet e sua importância para o mercado.

3.2 Consumo pós internet e a fluidez de informações.

3.3 A volta do consumo de materiais físicos simultânea ao aumento dos serviços digitais de oferta de música..

3.4 O que pertence ao mundo físico e o que pertence ao mundo digital: uma apresentação de modelo de revista digital como solução para contemplar a contemporaneidade.

4. Metodologia Operacional p.36

5. Considerações finais p.41

6. Bibliografia

Introdução

Desde nova, tenho uma relação muito forte com a música. Costumava passar o dia assistindo programas de TV dos canais voltados para o assunto, além de frequentar lojas especializadas e navegar em blogs, sites e comunidades digitais sobre meus artistas e bandas preferidos. Além disso, durante a minha trajetória no curso de Comunicação Visual Design, pude estagiar por dois anos como designer no setor de marketing do canal Multishow, um dos canais que mais consumi, onde vivi a experiência de produzir conteúdo dentro de um assunto que amo.

Nesse estágio, conheci pessoas que, além de amigos, se tornaram parceiros de projeto. Em março de 2020, logo no início da pandemia da Covid-19, eu e mais dois amigos jornalistas iniciamos um projeto nas redes sociais chamado Janelas Sonoras, com o intuito de criar uma plataforma para a divulgação de artistas independentes brasileiros. Muitas vezes, eu e esses amigos acompanhamos, de perto, bandas de colegas próximos que realizavam trabalhos incríveis, mas que não conseguiam atingir muito além de um circuito local. A partir disso, o Janelas surge como um novo canal de referência acessível a essas bandas que têm menos espaço na grande mídia.

O Janelas também inspirou esse trabalho de conclusão de curso e norteia o assunto da minha pesquisa bibliográfica, que se propõe a investigar algumas das questões que envolvem a importância do design gráfico no trabalho de comunicação relacionado à música.

Desde o surgimento da internet, o mundo está consumindo cada vez mais músicas. Junto a isso, ocorreu um aumento significativo do material visual que acompanha essas obras, graças ao desenvolvimento e popularização das tecnologias de produção gráfica. O processo de modernização das indústrias fonográfica e audiovisual tornou as ferramentas de criação, antes restritas aos profissionais do mercado, acessíveis a amadores e curiosos. A possibilidade de experimentação também foi um dos fatores para o aumento considerável da produção musical disponível no mercado.

Ao mesmo tempo, o público que consome essa forma de entretenimento também aumentou. Com os novos espaços de distribuição digital, ficou mais fácil criar listas pessoais, em meio a uma variedade infinita, graças à internet e aos serviços de streaming. Se no passado o artista tinha espaços previamente enquadrados para

alcançar o sucesso, como os programas de TV e rádio, eventos presenciais (shows), ou vender seus CDs em lojas de distribuição física, hoje existem serviços/espços digitais que comportam o seu material no mesmo lugar que artistas já consagrados, a um clique de distância. Além das redes sociais e seus algoritmos, que levam as músicas de forma cada vez mais personalizada para o consumidor.

Os artistas chamados independentes (não assessorados por grandes gravadoras) ganharam autonomia na produção do próprio conteúdo, além da responsabilidade de assumir tarefas além da composição da música, desde gerenciar a própria carreira até a participação mais ativa na determinação de sua identidade visual e seus consequentes produtos (como camisetas, bolsas, bottons, etc).

Para lidar com essa demanda, os músicos encontram facilidade nos softwares de produção gráfica disponíveis na internet, como programas e aplicativos de edição de fotos e vídeos. Onde antes existia uma equipe de criação dedicada à elaboração visual do trabalho, agora essa pode ser alcançada com o trabalho de poucas pessoas, ou até mesmo de apenas uma. Por outro lado, o artista enfrenta o desafio de tornar seu trabalho atrativo o suficiente para conquistar seu público-alvo em meio ao grande fluxo de informações da internet.

Nesta monografia busco entender os efeitos da modernização tecnológica e digitalização dos processos de criação gráfica para as publicações, divulgação e consumo de mídias relacionadas à música.

CAP 1

Em 1947, filósofos da Escola de Frankfurt desenvolveram estudos analisando a transformação que os meios de comunicação em massa trouxeram para o estado da arte e sociedade. Theodor Adorno e Max Horkheimer, dois expoentes dessa Escola, em seu texto sobre a indústria cultural (Dialética do Esclarecimento, 1944), chegaram à conclusão de que os meios de difusão do entretenimento, como o rádio e a TV, proporcionaram uma popularização do consumo da arte, ao transmitir obras como filmes, produções gráficas e músicas a uma larga escala de pessoas. Com isso, a arte deixa de ocupar espaços dedicados exclusivamente a sua contemplação e passa a ocupar um lugar comum na sociedade, e com isso tomando forma de uma mercadoria, que, por sua vez, é submetida a uma lógica administrativa e comercial. A reflexão de Adorno e Horkheimer, no século XXI, ganha novas ferramentas para sua análise, quando pensamos na internet.

Walter Benjamin, outro filósofo expoente da Escola de Frankfurt, em "A Obra de Arte Na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica", enxerga essa popularização como um modo de expansão do acesso à arte, onde uma nova parcela da sociedade teria acesso a um produto antes reservado para uma parte exclusiva da mesma. Também comenta que esse encontro trazia impactos positivos a cada indivíduo que pudesse contemplar uma obra, e, com isso, gerar transformações sociais pela arte.

“Há alguns fatores individuais que devem ser considerados ao analisarmos os sentimentos causados por um determinado som. Músicas diferentes levam a ativações neurais diversas, proporcionando, assim, reações diferentes em pessoas distintas. A idade, personalidade, cultura e formação musical, influenciam muito o chamado gosto musical de cada indivíduo.”
(VENÂNCIO, 2014, np.)

1.1 Porque produzimos e consumimos música

A música tem grande apelo sensorial. Por suas características de atuação física e sociocultural, ela aparece como uma das formas mais populares de consumo de arte. As vibrações provocadas pelas ondas sonoras conseguem ativar neurotransmissores do cérebro relacionados a diversas sensações, dentre eles a dopamina, responsável pela sensação de prazer e de motivação. A capacidade de despertar emoções confere à música uma possibilidade de funcionar como um

veículo de expressão cultural e de emoções não reveladas no discurso comum (MERRIAM, 1964). A produção de música permite uma comunicação a nível emocional, e, com isso, permite seu uso com a intenção de provocar reações comportamentais nos ouvintes, que irão refletir os sentimentos despertados como suporte para suas ações e reações. Isso é descrito como uma "relação antropológica com as sociedades" por Márcia Tosta Dias, em seu livro "Os donos da voz". A autora considera que esse tipo de comunicação foi um "elemento facilitador para a habilidade de transpor fronteiras e circular, de maneira fluida e transcendente, pelo mundo". (DIAS, 2000).

"A música afeta cada ouvinte de modo singular (...) é mais que movimento físico, é um movimento integrador análogo ao próprio funcionamento cerebral, integrativo e holístico e por tais questões encontra sintonia nesta relação, promovendo ativações e conexões que se apresentam como representativas para mudanças comportamentais significativas." (VARGAS, 2012. np.)

No texto sobre indústria cultural, citado anteriormente, Adorno e Horkheimer apresentam a indústria fonográfica como a instituição responsável por transformar música em mercadoria, exercendo o controle na produção e distribuição do material artístico. A indústria fonográfica ocupou um espaço de mediadora entre arte e sociedade e instituiu uma linha de produção considerando sua viabilidade mercadológica. Para ouvir música, o consumidor teria que possuir um disco de goma-laca e o aparelho para tocá-lo (fonógrafo). Para produzir os discos, além do investimento em material, grandes empresas tinham de contratar músicos capacitados para gravar músicas que seguiam fórmulas estéticas e comerciais (DIAS, 2000). Criando, assim, a diferenciação entre a figura do artista profissional e do amador.



Foto 1: Fonógrafo



Foto 2: Discos de Goma Laca 78rpm.

fontes:

<https://fahrenheitmagazine.com/life-style/life-style-tecnologia/el-fonografo-una-revolucion-en-el-sonido#view-1>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Disco_de_78_rota%C3%A7%C3%B5es

Eduardo Vicente (2006) apresenta a divisão das empresas da indústria fonográfica, seguindo a tradição norte-americana, em duas partes principais: as Majors e as Indies. A denominação Majors se refere às gravadoras de atuação mundial e/ou ligadas a grandes conglomerados de comunicação. Essas gravadoras operam a sua estratégia de performance trabalhando a distribuição em massa de poucos artistas, que, com esses esforços, são levados a atingir sucesso e recompensar o investimento realizado. Já as Indies são as pequenas gravadoras que têm sua atuação predominantemente local, geralmente associadas a novos artistas com foco nos nichos de mercado. São elas que acolhem os artistas amadores, ou independentes, que se organizam sem uma grande estrutura empresarial e enfrentam, muitas vezes sozinhos, adversidades causadas pelas limitações técnicas na produção e distribuição de seu material, além da auto-administração das suas carreiras.

1.2 A produção da música, seu consumo e publicidade antes e depois da internet

A afirmação da internet e a digitalização das indústrias audiovisual e fonográfica possibilitaram o nascimento de um novo panorama cultural, que tornou possível artistas profissionais e amadores ocuparem o mesmo espaço de atenção do consumidor (ANDERSON, 2006). O mundo que antes era tomado pelo consumo de mídia via broadcast, onde um número limitado de programas de TV e rádio eram difundidos para milhões de pessoas, agora conhece o estilo de consumo via

streaming, o qual o espectador tem a capacidade de escolher, dentre milhares de possibilidades, aquela que melhor o atende – e com alcance facilitado devido às aplicações em aparelhos móveis.

Transformando, assim, o espaço de mídia, que um dia teve de apostar certamente em sucessos garantidos, ou “hits”, para ocupar os horários nobres da sua programação e competir a atenção do consumidor com os outros canais disponíveis. Naquele modelo, a vantagem era de quem conseguia trazer primeiro os filmes com maior sucesso de bilheteria nos cinemas, as séries mais premiadas na programação da TV, ou a reprodução constante das músicas mais pedidas da rádio, de modo a favorecer uma receita de entretenimento altamente comercial, que iria garantir os melhores números de audiência.

A oferta de produtos sob demanda vai transformando o mercado de massa em massa de nichos (ANDERSON, 2006), onde se torna mais interessante oferecer para o usuário o que foge ao plano de marketing comum: a diversidade e a customização do serviço. “O usuário de música se encontra em uma posição privilegiada com a Internet: ele pode escolher e experimentar, dentre os mais variados gostos, as canções que quer ouvir, na hora que melhor lhe convier” (MONTENEGRO DE LIMA; SANTINI, 2009).

“São os filmes que não chegam aos cinemas de bairro, as músicas que não tocam nas emissoras de rádio locais ou os equipamentos esportivos que não se encontram no Wal-Mart. Agora, tudo isso está disponível via Netflix, iTunes, Amazon ou somente em alguma área mais remota, desbravada pelo Google. O mercado invisível tornou-se visível. Outros produtos de nicho são novos, lançados por uma indústria emergente, na interseção entre os mundos comercial e não-comercial, terra pouco conhecida onde é difícil dizer até que limites se aventuram os profissionais e a partir de que ponto só se arriscam os amadores. Esse é o mundo dos bloggers, dos cineastas amadores, das bandas de garagem, que de repente encontram seu público, graças à mesma economia invisível da distribuição digital.” - (ANDERSON, C., TEORIA DA CAUDA LONGA, 2006, p.11)

A distribuição digital proporciona uma diminuição expressiva do custo de produção dos materiais envolvidos. Em um mundo pré digital, o artista independente teria de percorrer uma série de processos para levar seu trabalho ao público final. Além de agir como o próprio produtor e técnico de som, ele deveria, caso não

optasse por realizar essas funções sozinho, investir nas contratações de: designers para criar a arte de capa e cartazes de divulgação, empresas para fabricar seu cd e embalagem, e, por fim, ainda teria que pagar para conseguir um espaço nas prateleiras das melhores lojas de música. Enquanto um artista contratado por uma gravadora, além de estar recebendo remuneração financeira pelo seu trabalho, seria amparado por uma equipe de profissionais responsáveis por cada um desses passos. Alguns deles: 1.Promoção, responsáveis por certificar que a música está sendo exibida ao público pelos principais meios de comunicação, como rádio e TV; 2.Publicidade, responsáveis por aumentar a representação do artista nas mídias disponíveis e conseguir matérias nos jornais e revistas mais populares; E por último, 3.Vendas, encarregados em pensar estratégias comerciais e prestar acompanhamento quanto ao faturamento do álbum.

O artista independente do passado ainda teria de lidar com a possibilidade do seu trabalho não ter uma boa aceitação e precisar arcar com um prejuízo comercial que gerou para a loja física, que estaria com o seu espaço ocupado por um produto sem demanda. A digitalização desses espaços encontra a sua vantagem em quase anular por completo os custos de produção e distribuição do material físico. Ao oferecer sua música nos espaços virtuais, submetendo seu trabalho via internet pelo seu computador pessoal, o músico se torna disponível para seu futuro público alvo de forma muito mais fácil, aumentando as possibilidades de alcançar seu fortalecimento enquanto artista, ao mesmo tempo em que o site, ou aplicativo, ganha a preferência de consumo daqueles que buscam obras cada vez mais diversificadas. Uma relação lucrativa para os artistas, para o público e para os desenvolvedores.

Nada disso acontece sem um importante gatilho econômico: a redução dos custos de alcançar os nichos. O que possibilita a queda desses custos? (...) a democratização das ferramentas de produção. O melhor exemplo disso é o computador pessoal, que pôs todas as coisas, desde as máquinas de impressão até os estúdios de produção de filmes e de músicas, nas mãos de todos. O poder do PC significa que as fileiras de "produtores" — indivíduos que hoje são capazes de fazer o que poucos anos atrás era feito apenas por profissionais — aumentaram em milhares de vezes. Hoje, milhões de pessoas têm a capacidade de produzir pequenos filmes ou álbuns e publicar seus pensamentos para todo mundo — o que de fato é feito por quantidade

de pessoas surpreendentemente grande. ” (ANDERSON, C., TEORIA DA CAUDA LONGA, 2006 p.50)

1.3. O uso das ferramentas disponíveis na criação de mídias complexas e o impacto na identidade visual das bandas.

A reconfiguração da economia, proporcionada pela distribuição digital combinada à difusão da banda larga, proporcionou ao artista independente agir como gestor na relação do seu trabalho com o público. Ao invés de contar com o intermédio de empresários, produtores, jornalistas, assessores de imprensa, publicitários, designers e videomakers, ele pode escolher entre assumir essas funções ou propor relações de colaboração mútua com esses profissionais (GALLETTA, 2018).

Cabe agora ao público cumprir o papel de distribuidor da música. Além de agir como simples consumidor, esse público ganhou a função de interagir e compartilhar o seu trabalho para que, assim, o seu ídolo alcance números expressivos de reprodução da sua obra. O computador transformou as pessoas em produtores e editores, mas a Internet converteu todo o mundo em possíveis distribuidores (ANDERSON, 2006). Com isso, o músico ganha status de validação, gerando relevância para que seu trabalho alcance espaços de notoriedade, desde renomados sites de crítica até as plataformas tradicionais de rádio e TV.

“Mas a Internet coloca o indivíduo no centro não somente como receptor passivo, mas também agente ativo e determinante, livre de escolher o conteúdo, interagir com ele, independentemente do espaço e do tempo em que se localizam o usuário e os conteúdos. Mais que isso, a Internet enriqueceu o papel do usuário, do indivíduo, do cidadão, dotando-o com o potencial e a capacidade de produtor e intermediário de conteúdos.” (MIRANDA, 2000, np.)

Montenegro de Lima e Santini, em seu artigo “Música e Cibercultura”, de 2001, dissertam sobre como a internet modifica o modo de fazer e experimentar a cultura, e como a cena musical pode ser determinada pelas tecnologias de suporte para sua reprodução. A ampla disponibilidade de softwares para edição de arquivos de áudio possibilita transformar qualquer obra musical em arquivos compactados, transformando significativamente a sua forma de consumo. Agora, com a possibilidade de consumir música virtualmente a partir de meios eletrônicos

portáteis (MP3 players e iPods) ou pelas plataformas digitais (como Spotify e Youtube), a necessidade dos aparelhos de reprodução específicos para LPs e CDs diminui, liberando o consumidor para ouvir música em qualquer lugar. O que resulta, além de menor dependência da intermediação da indústria fonográfica, em um aumento do seu espaço de encontro com o público final.

Os modos de registros, gravações e reproduções de obras musicais a partir do século XX são marcadas por variados episódios e transformações. Do instante em que a música passou a ser comercializada, as obras musicais tornaram-se trilhas sonoras do cotidiano das pessoas por dos meio de discos, de vários formatos, pelas emissoras de rádio e de televisão, pelas fitas-cassete e tantos outros tipos de aparelhos caseiros de audição coletiva, ou portáteis e individuais como os toca-fitas, os MP3 players, os smartphones e os tablets, etc.). Sendo assim, nos parece claro que toda a cadeia que envolve a produção de obras musicais, desde os músicos até os demais atores, sobretudo os designers, precisam, segundo Nicolas Bourriaud (2009a, p. 14), aprender e enfrentar as transformações ao longo da história, captar o que mudou e o que continua a mudar. - (FERREIRA, 2018, p. 54)

O autor Lev Manovich em seu livro “The Languages of New Media”, apresenta o conceito de novas mídias como “tudo onde se pode identificar o uso de computadores em sua distribuição e exibição” (MANOVICH, 2001, p. 19 – tradução livre da autora), e ilustra trazendo exemplos como a Internet, sites da Web, e outros espaços de multimídia. As novas mídias apresentam também um novo espaço de suporte para a comunicação visual, além dos modelos tradicionais analógicos e impressos. O espaço eletrônico, por sua vez, traz oportunidades de experimentações gráficas que possibilitam novos padrões e convenções de comunicação, como vídeos, fotos e imagens inteiramente eletrônicas.

A formação desses novos espaços de comunicação, somadas ao desenvolvimento tecnológico e advento da internet móvel, podem ser alguns dos motivos que culminaram na popularização do uso das redes sociais. Essas redes, como o Instagram e Facebook, proporcionam ao usuário o controle de criação de uma vitrine pessoal, onde o artista ganha a possibilidade de apresentar seu trabalho a milhares de pessoas de forma personalizada, utilizando-se principalmente de fotos e vídeos digitais.

1.4 Visão, visualidade e a comunicação visual no meio digital.

Além da fácil distribuição, o uso de imagens para a comunicação vêm exercendo um papel central na construção das sociedades ocidentais contemporâneas. Ao nos utilizarmos das tecnologias disponíveis para representar qualquer coisa com recursos gráficos, acabamos por traduzir o mundo em termos visuais, e, assim, oferecer interpretações daquilo que queremos informar (ROSE, 2001 - tradução livre da autora). Essa representação carrega significados de acordo com o modo em que é exibida, a forma que é divulgada, e a recepção de quem a vê. Assim, cabe trazer uma distinção entre os termos visão e visualidade. A visão como o que o olho humano é psicologicamente capaz de ver considerando, contudo, que estas idéias também mudam com o tempo. E a visualidade como o modo no qual a visão é construída de várias maneiras: como nós vemos, como nós somos capacitados a ver, reconhecer, ou dados a ver, e como nós vemos o que é visível e o que não é visível nestas visões. (ROSE, 2001)

A visualidade explora consequências diretas da definição de visão citada acima, se referindo ao processo de socialização que nos faz, enquanto dotados da capacidade de raciocínio, entender que o desenvolvimento do sentido da visão passou a influenciar nossos arranjos sociais de comportamento, que por sua vez constroem a nossa cultura social. Acontece quando focamos nossos sentidos para determinados pontos, e não outros (como cores, formas, eventos e movimentos), vamos construindo subjetivamente modelos e expectativas de padrões comportamentais a serem seguidos, e, portanto, moldando a forma de um imaginário comum social (SÉRVIO, 2014). Assim, é fundamental que o artista busque compreender, além da esfera sonora, outros elementos que geram uma identificação social do seu público alvo, para garantir que sua mensagem chame atenção do grupo que quer conquistar.

É o momento de dar atenção aos projetos gráficos que acompanham a música no âmbito digital para além das capas e videocliques, mas também nos grafismos em miniaturas dos serviços de streaming, banners e anúncios para a internet, dentre outros (LIMA, NATALIA, 2019* nota de rodapé). Todos esses fatores representam novos desafios conceituais e técnicos para os designers, que encontram redução na dimensão física de criação, em comparação ao espaço físico das capas de LP's e demais meios impressos (PRATES, 2018).

Mesmo antes do uso de tablets e smartphones, com o surgimento dos computadores pessoais, os avanços digitais já haviam proporcionado o desenvolvimento de ferramentas de design oferecidas por softwares como os da empresa Adobe, possibilitando a elaboração digital de materiais gráficos de modo muito mais simples. Quando os meios de comunicação para esses artistas eram predominantemente impressos, e ainda não haviam técnicas de gravação de chapas CTP (Computer to Plate) ou fotolitos a partir de saída digital, uma série de profissionais eram necessariamente envolvidos em processos analógicos elaborados e complexos, como mostrado no filme *Graphic Means*, de Brian Levit:

“Funcionava assim, o designer ou diretor criativo chegava com uma ideia. (...) Toda a tipografia deveria ser especificada - precisavam saber o tamanho da fonte, estilo, entrelinhas, etc. Toda essa informação iria até o compositor tipográfico e essa pessoa digitaria novamente em uma máquina de fotocomposição. (...) Enquanto isso, outras partes do layout seriam desenvolvidas: fotografias, lettering ou ilustrações. Quando tudo isso chegava na mesa de produção era definido o tamanho, qual seria o corte. Quando definiam a porcentagem ou o tamanho da ilustração, ou do lettering, ou das fotos, faziam uma foto em tamanho real com uma câmera fotoestática que seria usada no layout. A essa altura todos os elementos, a fotografia, a tipografia, a ilustração, o lettering, tudo deveria se juntar e ser colado no layout final. Quando o layout estava pronto, ele seria enviado para a gráfica, na sala de pré impressão, onde tiravam uma cópia do layout, em uma câmera de grande formato, e assim produziam os negativos. A essa altura as fotos de referência eram substituídas com as fotos finais que seriam usadas no processo de impressão, todos os negativos se juntavam em uma folha grande de papel laranja. A imagem era transferida para uma placa de metal que então era usada no processo de impressão.” (GRAPHIC MEANS, 2016, Brian Levit, disponível no Vimeo)

visual, a fim de buscar um destaque em meio a infinidade de imagens oferecidas pelo mercado.

Quando a arte precisa de um projeto, passa a se tornar um trabalho de design gráfico (VILLAS-BOAS, 2000). O profissional de design deve oferecer além da habilidade técnica, recursos como a criatividade para inovar utilizando as ferramentas oferecidas, e empatia para compreender o seu objetivo. No caso da música, compreender as relações da mesma com o interesse e comportamento do público, para então proporcionar uma comunicação visual que converse com essas relações.

Segundo Frith, “o papel da música não é somente o de expressar, mas o de definir os sujeitos de forma singular e coletiva; este papel da música se dá a um nível emocional” (FRITH, 1987 apud PRATES, 2018). O apelo emocional permite à música atuar na formação da identidade do indivíduo. Ao produzir sentimentos, também influencia na construção de uma subjetividade, que irá se manifestar socialmente na criação de coletivos que partilham os mesmos interesses, e, com isso, criar espaços de identificação social e formação de laços com outras pessoas que irão contribuir para a construção do universo desse indivíduo.

Para compreender a relação da música com o design gráfico e interpretar o trabalho como uma experiência visual com alguma transposição de significados, o profissional deve compreender o local e contexto histórico do universo cultural que se propõe a traduzir (SÉRVIO, 2014), e, assim, buscar os elementos estéticos que irão suprir essa representação.

CAP 2

Ana Vera Teijeiro, em seu artigo sobre as influências da música no comportamento humano, diz que “a música existe em um contexto social e as diferentes formas em que cada pessoa crê, percebe, executa ou reage aos sons musicais depende das situações particulares nas que se produz”. (TEIJEIRO, 2000 apud VARGAS, 2012). Com isso, pode-se chegar à conclusão de que a música, para existir enquanto instrumento de trocas sociais, precisa de uma comunicação integrada com todos os sentidos, para além do auditivo. Flusser, em seu livro “O Mundo Codificado” (2007), apresenta o conceito de informação como o resultado de “impor formas à matéria seguindo uma intenção”, para explicar a maneira pela qual os signos são criados. Diante disso, conseguimos refletir sobre a necessidade da comunicação visual como uma forma de suporte à existência da música. A tradução gráfica objetiva assim informar uma estética visual, que represente o som para contribuir com os processos de identificação do indivíduo e facilite a assimilação de um determinado significado de acordo com a situação particular do encontro com a mesma.

2.1 Das artes gráficas ao design de comunicação visual e sua importância para a música

As artes visuais existem como uma forma de ilustrar e traduzir o mundo como conhecemos. Elas enfatizam e expressam uma grande diversidade de emoções, crenças e conceitos e, com isso, constituem um reflexo de sua época (HODGE, 2017), trazendo críticas e reflexões sobre as transformações sociais, políticas e tecnológicas. Desde o renascimento até a arte moderna, a arte sempre procurou novos caminhos para romper com as normas consolidadas e se reinventar constantemente (CAUDURO, 2008).

A evolução das artes visuais e as transformações culturais promovidas pela modernidade proporcionaram o nascimento dos movimentos de vanguarda, que por sua vez tinham a intenção de apresentar uma ruptura das tradições preestabelecidas na arte, defendendo diferentes técnicas de representação que iriam proporcionar novas afirmações culturais para os novos tempos.

A arte em geral rebela-se contra os cânones clássicos, torna-se radicalmente moderna, inventiva, estranha às tradições e ao senso comum. (...) As questões que a arte pós-moderna atual propõe estão focalizadas nos modos e meios de representação que constituem as nossas experiências de realidade e formam as nossas identidades. (CAUDURO, 2008, p. 1)

Ao quebrar as regras do passado, os artistas encontraram liberdade criativa para representar as novas relações e conexões referentes ao mundo em que vivem, direcionando as atenções para a própria arte ao invés de priorizar a técnica, livrando os pintores, por exemplo, da obrigação de produzir seguindo convenções específicas e de atingir a perfeição de uma representação do real como única finalidade artística. Além disso, no âmbito da arte moderna, os movimentos artísticos agruparam indivíduos que compartilharam as mesmas ideias, contexto político e métodos de representação, como por exemplo no futurismo, no surrealismo, na pop arte, entre outros (HODGE, 2007).

A influência das vanguardas artísticas foi mais ampla e profunda na área do design gráfico. Partindo principalmente da confluência de ideias e de atores em torno do Construtivismo russo, do movimento De Stijl na Holanda e da Bauhaus na Alemanha, emergiu uma série de nomes fundadores do design gráfico moderno [...] (CARDOSO, 2000, apud. LIMA, 2013 p.27).

A fragmentação das artes decorridas do desenvolvimento das vanguardas também criou espaço para o surgimento das artes consideradas aplicadas, que traziam uma nova finalidade de divulgar o consumo de um produto com fins comerciais e publicitários (REZENDE, 2012, p. 31), e, assim, chegando no surgimento do design gráfico. Este aparece, então, como uma espécie de ponte que conecta a arte e a técnica, representando uma nova forma de cultura onde é possível que o pensamento apreciativo e científico caminhem juntos (FLUSSER, 2007). Assim, introduzindo o pensamento projetual como método de criação.

(...) Atribui-se ao contato com a arte moderna, ou ainda, com a arte européia de vanguarda, a tomada de consciência de que a superfície visual de um projeto gráfico deve ser considerada como um todo. Deve-se também a este contato, a mudança do rótulo “arte comercial” para “design gráfico” (RAND, apud REZENDE, 2012, p. 62).

Apesar do design ter surgido a partir da atividade artística, com o passar do tempo e sua inserção na indústria, ele foi afastado desse lugar e passou a buscar um ideal utilitário, que consistia em padronizar a produção dos artefatos, redimindo os excessos decorativos do passado (CAUDURO, 2008). O desenvolvimento do design gráfico acompanhou as mudanças das artes visuais, trazendo suas contribuições na transgressão dos padrões visuais impostos nos estilos de comunicação da indústria, propondo movimentos de ruptura tal qual os movimentos de vanguarda. Ao invés de limitar sua existência à comunicação direta, de modo funcionalista e mercadológico, o design passa a buscar uma estética que se adeque à produção mais ampla de sentidos que deseja proporcionar àquela comunicação que visa elaborar. Assim, novas dimensões são construídas a partir da imaginação e das subjetividades do designer responsável pela mensagem, traçando novos rumos para a história do design gráfico (PROVIDÊNCIA, 2012).

A relação entre design, artes visuais e música possibilita novos diálogos e ampliam fronteiras, proporcionando novas buscas e práticas criativas (FERREIRA, 2018, p.38). Mas é com o consumo de discos que a comunicação visual encontrou seu espaço físico de destaque na música.

O desenvolvimento tecnológico e a indústria fonográfica impulsionaram a comercialização da música gravada, estimulando o consumo dos discos de 78rpm. No início do século XX, eles eram vendidos em larga escala nas lojas de distribuição, e precisavam de uma embalagem para evitar arranhões e outros acidentes que poderiam gerar comprometimentos na reprodução do áudio. Os discos eram então comercializados em uma embalagem simples conhecida nos Estados Unidos e Inglaterra como “Sleeve”, que eram envelopes de papel Kraft ou plástico que se distinguiam uns dos outros por pequenos detalhes, como diferenciação de cor no revestimento ou do relevo dos títulos (McKNIGHT-TROTZ; STEINWEISS, 2000. p. 2-3). Pela falta de um recurso chamativo, eles eram guardados nas lojas em estantes onde era possível enxergar apenas a sua lombada, ocultando sua superfície maior. “Eram também colocados em prateleiras nos fundos das lojas, atrás do balcão, forçando o cliente a pedir ajuda para um funcionário alcançar o produto numa das prateleiras mais altas (KOHLE, 1999, p. 11 apud REZENDE, 2012, p. 3).”

Com o objetivo de conquistar os consumidores e levar os álbuns às vitrines das lojas, em 1939 o designer alemão Alex Steinweiss propôs uma inovação para o projeto gráfico dos encartes de discos produzidos pela Columbia Records, ao desenvolver grafismos originais para as capas de alguns desses discos. Assim, ao adicionar um novo elemento fruto de um processo de elaboração mental e artístico, propôs uma correspondência semântica com o conteúdo musical presente, e transformou o disco em um objeto de consumo, “materializando uma relação visual da percepção da música com as capas, além de servir como um guia para o consumidor estabelecer relações mais diretas entre a imagem e o som.” (REZENDE, 2012, p.5).



Foto 4: Exemplos de Sleeve.

Fonte:

<https://www.dreamstime.com/stock-photo-vintage-vinyl-album-sleeve-lp-white-background-image54434160>

https://en.wikipedia.org/wiki/Record_sleeve

<https://www.funkymooserecords.ca/blogs/stories/the-fundamental-guide-to-vinyl-record-storage>

Com o objetivo de conquistar os consumidores e levar os álbuns às vitrines das lojas, em 1939 o designer alemão Alex Steinweiss propôs uma inovação para o projeto gráfico dos encartes de discos produzidos pela Columbia Records, ao desenvolver grafismos originais para as capas de alguns desses discos. Assim, ao adicionar um novo elemento fruto de um processo de elaboração mental e artístico, propôs uma correspondência semântica com o conteúdo musical presente, e transformou o disco em um objeto de consumo, “materializando uma relação visual da percepção da música com as capas, além de servir como um guia para o consumidor estabelecer relações mais diretas entre a imagem e o som.” (REZENDE, 2012, p.5).

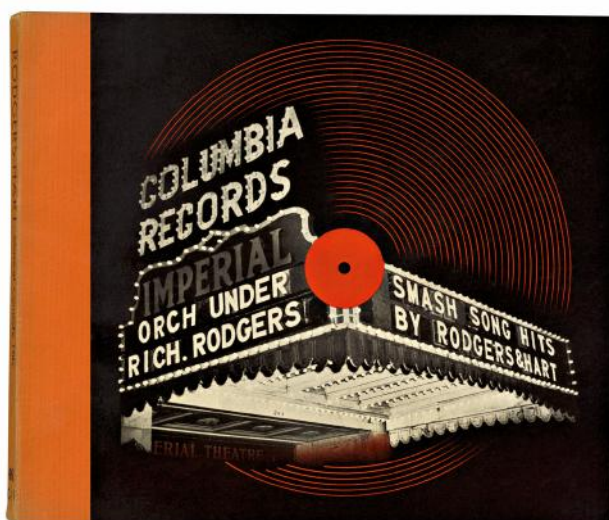


Foto 5: Primeira capa desenhada por Alex Steinweiss para Columbia Records, em 1939.

Fonte: <https://illustrationchronicles.com/Alex-Steinweiss-and-the-World-s-First-Record-Cover>

As artes de capa começam a exercer um impacto notável na venda de discos. Ao interligar as relações formais entre aspectos semânticos dos conteúdos sonoros e gráficos, elas se tornam um dos principais fatores de atração do produto, e passam a desenvolver um apelo comercial independente do conteúdo musical do qual surgiram. Nesse momento, as capas funcionam como um novo meio de interação da música com o consumidor. A partir desse contato inicial, as imagens ajudam o indivíduo a materializar a experiência sonora em sua memória, e permitir que o artista as utilize como mais um estímulo de consumo do seu trabalho (REZENDE, 2012).

O conhecimento de Steinweiss sobre a música, sobre o compositor, o período em que o compositor viveu e sobre os instrumentos, são fundamentais para que seu método funcione. Este conhecimento veio de uma motivação que surgiu ainda em sua infância, antes de qualquer pretensão profissional. Por meio deste método, Steinweiss conseguiu fazer sugestões visuais de aspectos que estão mais ligados à história das obras do que a uma substituição de uma linguagem musical por outra visual. (REZENDE, 2012, p.124)

O caso citado permite a conclusão de que para elaborar uma comunicação visual que se adeque à música, o profissional precisa desenvolver um entendimento

integrado dos fenômenos socioculturais que a envolvem. O designer deve entender o contexto histórico, o conteúdo abordado e, a partir disso, se preparar para trazer imagens que representem elementos do universo de criação da mesma, a fim de despertar a identificação do público por uma linguagem que ultrapasse as barreiras sonoras.

Levando em consideração que o campo para experimentos com design e música se estende através do desenvolvimento de softwares multimídia (GARAY, 2002), o profissional responsável pela concepção da comunicação visual deve desenvolver flexibilidade e criatividade para adequar as informações e ferramentas disponíveis para solucionar as propostas que lhe são apresentadas. Muitas vezes até transgredindo os princípios funcionais do design, a fim de encontrar valor na diferenciação que virá a encontrar a partir desta. Mas isso não significa que ele *“tenha que atuar com a total liberdade de um artista”* (GARAY, 2012 *idem*, p. 7), já que no fim, ele estará lidando com a tradução de anseios de um cliente em questão. A situação ideal acontece quando o profissional consegue distinguir o que vale absorver do método de inspiração artística sem se desvencilhar do pensamento projetual.

2.2 - A comunicação visual da música no reconhecimento e identificação do indivíduo como parte de um grupo social

Retomando o conceito de visualidade citado anteriormente, e situando-o na discussão sobre a compreensão do contexto histórico para a produção de uma comunicação adequada, podemos observar que alguns coletivos sociais se identificam em grupos por meio da utilização de certos códigos visuais, durante momentos de transformação cultural. Esses códigos são desenvolvidos a partir de valores coletivos, como ideologias e visões distintas, e propiciam a criação de uma linguagem própria que é incorporada nos seus processos individuais de compreensão do mundo. Essa linguagem irá, então, contribuir para a construção de movimentos estéticos.

Nas décadas de 1960-70, foram vivenciadas importantes transformações sociais que viriam a se manifestar em movimentos culturais com características visuais bem definidas. A recessão econômica pós segunda guerra e o fortalecimento de uma política conservadora, simultâneos aos processos de modernização tecnológica e

industrial, representam um paradoxo entre a busca pela modernidade e o fortalecimento do conservadorismo. Isso gera uma profunda insatisfação da juventude, que, em resposta, irá se aproximar das artes e dos movimentos de contracultura. Por definição, a contracultura é um ideário daqueles que questionam valores centrais de uma cultura dominante (Wikipedia). Quando a palavra de ordem é repressão, a busca pela liberdade vai nortear o comportamento dos jovens dessa sociedade, e o mesmo acontece no design gráfico. A funcionalidade do estilo internacional, em voga na época, é contestada e substituída pelas experimentações artísticas e pela proximidade dos indivíduos e grupos com as artes visuais. Assim como a música, o design também se encontra a partir do surgimento de novos movimentos e ritmos.

Podemos observar, a seguir, dois estudos de caso sobre transformações culturais e construções estéticas do mesmo período histórico que tiveram a música como protagonista: a tropicália e o movimento punk.

2.2.1 Tropicália

A tropicália foi uma das mobilizações culturais mais expressivas da América Latina. Em meio à ditadura civil-militar do Brasil, em 1967, um grupo de artistas se reuniu para criar um movimento de mobilização e contestação por meio das artes.

Na década de 1960, o Brasil vivia um governo autoritário que, ao mesmo tempo em que tinha pretensões de intensificar o processo de modernização do país e construir uma cultura nacional forte para representá-lo, no âmbito internacional, criminalizava movimentos culturais e fortalecia desigualdades econômicas à partir das políticas de desenvolvimento industrial, que focavam nas regiões sul e sudeste do Brasil. Junto à política de repressão, artistas se articularam buscando renovar a consciência política dos jovens, utilizando expressões culturais como a música, as artes plásticas, o cinema e o teatro.

Temas populares, como injustiça social e violências arbitrárias do Estado, causaram um grande impacto na juventude universitária. Em resposta, surgiram as canções de protesto como uma das maneiras de divulgar e discutir ideias de resistência ao endurecimento do governo. “Num ambiente estudantil altamente politizado, a música popular funcionava como arena de decisões importantes para a

cultura brasileira e para a própria soberania nacional” (VELOSO apud RODRIGUES, 2007). Proporcionando, então, um espaço para o desenvolvimento de manifestações artísticas com o objetivo de alcançar alguma transformação social, ao traduzir as construções simbólicas que orientavam as organizações de oposição ao governo, utilizando a experiência estética como um instrumento revolucionário. (RODRIGUES, 2007).

Nesse contexto, nasce a Tropicália como um “grande estuário de todas as inspirações da época” (RODRIGUES, 2007). O movimento foi caracterizado pelo conjunto de situações que cultivaram uma consciência política dos novos artistas brasileiros, ao juntar o que havia de mais tradicional da cultura brasileira com as novidades do cenário pop internacional.

Iniciava-se o Tropicalismo, que, caracterizado por um repertório que incorporava elementos da antropofagia oswaldiana, trabalhava poeticamente a desigualdade e a superposição de tempos históricos inerentes à realidade brasileira, (RISÉRIO, 1982). (...) ao mesmo tempo em que fazia críticas aos elementos do nacional popular presentes nas canções de protesto de tradição cepecista, não rompia com o nacionalismo. As preocupações com a construção de uma nação moderna estavam na base do repertório tropicalista (RIDENTI, 2000 apud ZAN, 2001).

Esse movimento assumiu características de vanguardas artísticas européias como o Futurismo, Concretismo e Neoconcretismo, que traziam um forte ideal de descontinuidade com o passado e a vontade de construir uma nova civilização. Conforme Lynton (apud LIMA, 2013), o associando as transformações sociais à revolução da cultura material, ao transgredir com o formalismo estrutural e pregar a liberdade como forma de expressão. O Movimento Concreto e o Neoconcretismo aparecem também na busca pela atualidade, querendo retomar o melhor da cultura nacionalista trazida pelo modernismo brasileiro na semana de arte moderna de 1922, e aproveitando o desenvolvimento do design não figurativo como uma nova possibilidade de linguagem gráfica.

O Manifesto da poesia pau-brasil, de 1924 e o *Manifesto antropofágico*, de 1928, logo foram integrados ao caldeirão de mistura que o futuro movimento estava preparando, principalmente o segundo manifesto. Conforme Caetano, “a ideia do canibalismo cultural servia-nos, aos tropicalistas, como uma luva.” (RODRIGUES, 2007, ANOS FATAIS, p. 44)

A partir desse cenário, o design gráfico será espelho da conduta questionadora da juventude, ao aproveitar o momento de liberdade e experimentações para desenvolver uma estética que corresponderia às necessidades e mudanças no cenário da arte brasileira. As capas de disco e os periódicos independentes de imprensa, alternativa da época em leituras direcionadas aos jovens, eram os meios de comunicação ideais para explorar essas manifestações criativas em um suporte gráfico.

(...) podemos arriscar dizer que a Tropicália, poucos anos mais tarde, indicaria os novos rumos em direção ao pós-moderno. (...) Incorpora influências que vão do concretismo ao psicodelismo, signos orientais e todas as linguagens artísticas surgidas nessa época, principalmente por meio dos trabalhos dos artistas Hélio Oiticica, Lygia Clark e Antonio Dias, fazendo o design gráfico das capas de disco da MPB tropicalista e pós-tropicalista refletir de forma nítida e rigorosa o comportamento da juventude da época. (RODRIGUES, 2007, ANOS FATAIS, p. 24)

Rogério Duarte foi um dos precursores do movimento e o principal nome da construção estética tropicalista. Nordestino, músico, escritor, militante e designer, passou pelas escolas mais tradicionais de desenho industrial do país. Rogério viveu o fervor cultural do cenário ávido por mudanças e soube como reunir perspectivas sociais e aplicá-las de maneira experimental, sem dispensar o método de pensamento projetual. Para ele, o design, assim como a música popular, permitia a possibilidade de se comunicar com um grande público (RODRIGUES, 2007).

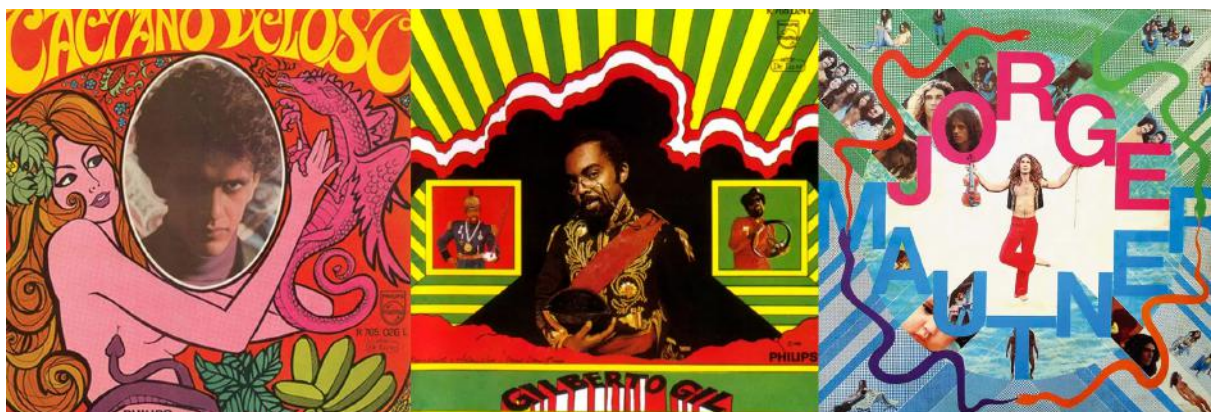


Foto 6: Algumas das capas de disco produzidas por Rogério Duarte. Fonte:

<https://entretenimento.uol.com.br/album/2016/04/14/dez-principais-obras-de-rogerio-duarte-1939---2016.htm?mo de=list&foto=1>

A tropicália e essa maneira de produzir design, que reúne aspectos transdisciplinares na concepção da imagem, reunindo técnica e experimentação nas artes gráficas, ideais socioculturais e música, pode ser vista como uma precursora da construção imagética do pós-modernismo no Brasil. Cabe aqui definir pós-modernismo como um estágio contemporâneo caracterizado pela perpétua mudança, inconstância e transformação em relação às estruturas sociais pré estabelecidas e imóveis, ou “sólidas”, que Zygmunt Bauman traz no seu livro “Modernidade Líquida” (2001).

.2.2.2 Punk

O Punk foi um movimento musical e cultural que surgiu na Inglaterra em meados da década de 70, e teve como uma de suas principais características uma linguagem de oposição ao sistema capitalista, sendo, assim como a tropicália, identificado como um movimento de contracultura.

A atitude de questionadora tinha justificativa no contexto histórico em que o país vivia: a Inglaterra passava por uma recessão econômica decorrente da crise mundial do modelo de indústria fordista-keynesiana, que não conseguia acompanhar as demandas do mercado, além da pressão sindical do movimento trabalhista, que reivindicava melhores condições de trabalho e salários dignos. Consequentemente, a recessão também gerou problemas sociais como o aumento do desemprego e da violência. Em meio a essa turbulência, uma juventude marginalizada e insatisfeita com a situação política encontrou na música uma maneira de se expressar. A partir disso, foi criado um fator de identidade coletiva para aqueles que se reconheciam nas ideias contestadoras e revolucionárias das letras, que abordavam tanto a revolta contra o sistema e o papel do estado, quanto os temas cotidianos vivenciados pelos jovens, como diversão, relacionamentos e drogas. (Castro, K. L., Castro, J. L. & Oliveira, A. N. 2015)

Tendo como proposta a transgressão à ordem, ao sistema, à liberdade no consumo das drogas, e o total repúdio ao consumismo, a palavra punk - como uma espécie de gíria da língua inglesa - remete ao significado de sujeira, imoralidade, desrespeito à ordem, cuja abordagem é identificada com o anarquismo e incorporando à estética do antifascismo e do

antimilitarismo (WEBER, GALLINA, & RONSINI, 2004, apud CASTRO, 2015).

Do universo marginalizado, surgiu uma estética característica que se apropriou de símbolos visuais que tinham a intenção de chocar a sociedade conservadora da época, como as calças rasgadas e sujas, os remendos visíveis nas roupas feitos por alfinetes e acessórios com rebites pontiagudos, todo tipo de trajes considerados inadequados para a elite tradicional. Essa estética também encontrou espaço de desenvolvimento nas artes visuais, sendo adaptada para artefatos gráficos relacionados às manifestações da cultura punk, já que muitos dos membros das bandas pertencentes a esses movimentos também eram relacionados ao mundo artístico, tendo alguns deles ainda frequentado escolas de arte (PRATES, 2018).

A história gráfica das capas de disco punk britânicas também se associa a esse discurso interno de insubordinação. A retomada do uso de fotografias nas capas (na época, fora de “moda”), a utilização de signos referentes à rebeldia (como o ícone da anarquia), colagens, fotomontagens e paródias com referências a personalidades e locais, buscavam, a partir do projeto gráfico, ser reconhecíveis a potenciais audiências e transmitir mensagens visuais particulares desse público. Além das próprias artes de capa que, quando não produzidas pela banda, eram frequentemente encomendadas e aprovadas pelos próprios músicos, que buscavam autoridade sobre a forma pela qual estariam sendo representados visualmente, se preocupando em se destacar como grupo musical a partir da originalidade. (BESTLEY, 2007).

É também importante notar que a capa (sleeve) do disco foi frequentemente o primeiro ponto de contacto para os fãs e seguidores do grupo - e a mensagem gráfica seria a primeira coisa que um potencial comprador encontraria numa loja de discos. O efeito desta "primeira impressão" sobre o comprador poderia, em muitos casos, ser significativo e duradouro, e ajudaria a estabelecer uma ligação ao grupo. - BESTLEY, 2007, p. 12 (tradução livre da autora)

Outro ponto de atenção nas artes gráficas do punk é a produção dos fanzines que, embora já existissem, devem muito ao movimento em relação a sua

popularização e à construção da sua importância, enquanto alternativa aos meios de comunicação convencionais.

A partir de uma definição genérica, os fanzines (ou zines) são publicações artesanais e independentes produzidas de maneira individual ou coletiva que, em geral, tem sua circulação limitada (GUERRA, Paula; QUINTELA, Pedro, 2016). No caso do punk, eram geralmente realizados por fãs ou promotores locais. Além disso, as bandas e artistas produziam desde suas roupas até seus discos de forma autônoma, como uma guerra dos jovens contra o sistema, utilizando as músicas e ideias punks como artifícios de combate contra o capitalismo e o consumismo (CASTRO e OLIVEIRA, 2015).

Segundo Poynor (2010) o design gráfico desse período aparece como um dos principais exemplos de expressão do pós-modernismo. Ao materializar os ideais de ruptura, os associando aos valores do movimento punk e às imagens produzidas de maneiras consideradas tecnicamente “erradas”, subvertendo as regras do estilo visual funcionalista vigente na época, alcançaram uma comunicação gráfica que atingiu especificamente os indivíduos que se identificavam com os valores coletivos referentes ao movimento.

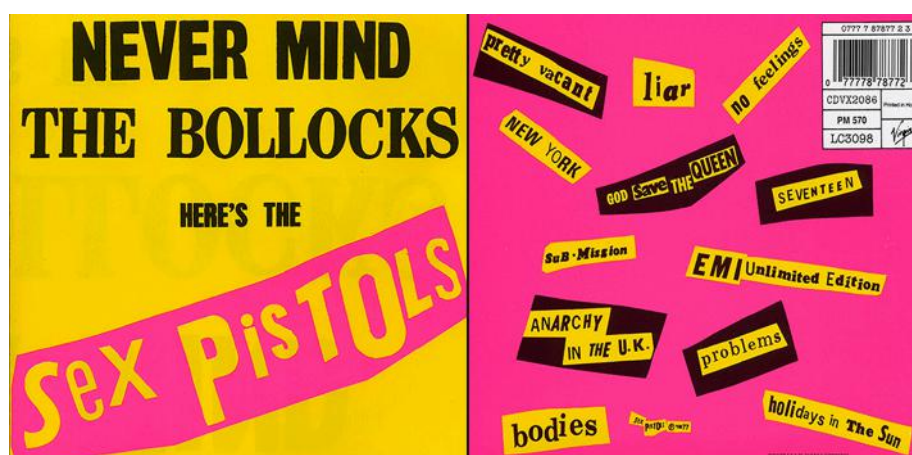


Foto 7: Capa e contracapa do álbum de estreia da banda Sex Pistols, Never Mind The Bollocks, 1977

Fonte: <http://legendarysupersonichero20.blogspot.com/2015/06/um-pouco-sobre-sex-pistols.html>

A partir da década de 1980, esse estilo passa a ganhar destaque na mídia e notoriedade mundial. Com a difusão global do movimento, a estética punk também acabou se transformando em um produto de consumo, com a intenção de aproximar sua estética ao “pop”, incorporando elementos característicos às roupas e

acessórios da moda comercial. Essa transformação da estética como linguagem de rompimento com o sistema para um meio que visa fins lucrativos, acaba representando um enfraquecimento da importância desse visual para a identificação de grupos com esse movimento, que vai associar o consumo dessa estética como algo puramente superficial (CASTRO, 2015).

2.3 A identidade visual como tradução dos comportamentos na pós modernidade/atualidade.

Podemos concluir assim que o design gráfico consegue envolver questões que vão além do seu campo de ação (RODRIGUES, 2007). A comunicação visual exerce um papel de grande importância para a análise social de movimentos político-culturais, podendo atuar tanto como um elemento de identificação para um grupo específico quanto como agente que conquista o público para fazer parte do mesmo, devido ao apelo de reconhecimento pela sua visualidade. A manipulação dessas imagens, a partir da mistura de um conhecimento técnico e funcional, aplicada segundo uma intenção e em uma circunstância específica, é uma linguagem que, junto às consequências emocionais da música, consegue influenciar significativamente no comportamento social dos indivíduos.

Além disso, o desenvolvimento tecnológico e os novos meios de criação de imagens, como por exemplo o aparecimento do computador Macintosh na década de 1980, criaram um espaço sem fronteiras para a experimentação artística, em comparação às limitações anteriores do processo analógico, e possibilitaram o exercício de uma nova sensibilidade gráfica que, somada à constante insatisfação dos artistas com a conjuntura social de sua época, permitiram a criação de novos estilos de expressão.

Por outro lado, a liquidez da modernidade e a praticidade da tecnologia também trouxeram efeitos desfavoráveis, como a obsolescência estilística, onde acontece a banalização de um produto que foi novidade há pouco tempo atrás, e o consequente incentivo ao consumo exagerado. O aumento do acesso à informação influencia nas possibilidades de identificação para os grupos sociais, que utilizam dessas mensagens para criar redes de contato a partir de situações cada vez mais

particulares, associadas a um consumo de estilo de vida específico até mesmo, simplesmente, pela aquisição de produtos físicos semelhantes.

Além disso, também acontece a criação de um estado de constante atualização das ferramentas oferecidas para o trabalho do designer, já que é muito mais fácil alterar completamente uma composição gráfica levando menos tempo. A transição de um sistema calmo e que tende ao durável para um sistema fluido, em constante mudança, cria a expectativa de que novos atributos sejam adicionados ao produto final, e exige que o trabalho dos designers seja atualizado a qualquer custo. O design gráfico contemporâneo reflete as condições flexíveis e fragmentadas relacionadas à história recente das transformações sociais, tecnológicas e políticas da sociedade.

CAP 3

A imprensa exerceu grande influência no processo de legitimação e consagração da cultura musical. As revistas serviram, a partir dos anos 1950/60, como um novo mecanismo da indústria cultural, sendo um material de apoio para “*definir simbolicamente os limites e códigos da música jovem*” (GARSON, 2017, p. 15).

A expansão dos meios de comunicação, do rádio para a TV, proporcionou uma valorização da imagem dos artistas. Estes, passam a influenciar diretamente tanto nos ideais e comportamentos, quanto na estética visual dos jovens, que encontram uma forma de se parecer com os seus ídolos a partir do uso das mesmas roupas, cortes de cabelo, acessórios, entre outros. Conforme Jorge Caê Rodrigues:

“Se o rádio tinha sido o grande divulgador da música nos anos 1930/50, agora a televisão dominava o mercado, e, conseqüentemente, a imagem do artista passa a ser valorizada, glorificada, endeusada. Os artistas assumem o papel de divulgadores de opinião, lançamento de modas, criando gírias etc. (...)” (ANOS FATAIS, RODRIGUES, 2007, p.16)

Em cima disso, a imprensa conquista a juventude ao oferecer publicações com conteúdo de qualidade sobre a vida desses artistas, com fotografias e informações específicas relacionadas aos músicos, material de difícil acesso na época, e tudo isso apresentado de forma esteticamente agradável àquele público, utilizando de soluções gráficas que se aproximam das novas referências visuais trazidas pelos artistas. As revistas se transformam em um instrumento para a sociabilidade dos jovens. As trocas de informação relacionadas ao seu consumo foram elementos importantes no desenvolvimento da identidade desses indivíduos e também da sensação de pertencimento a determinada comunidade.

“Ele diz que na nossa sociedade os objetos assumem cada vez mais o papel de interlocutores dos indivíduos, expressando valores, status e personalidade. As pessoas compram objetos pelo prazer intelectual ou espiritual, esses novos objetos vão ser valorizados de forma diferente do valor de uso ou de troca. O design seria "responsável pela transformação de um imenso potencial criativo em objetos reais e virá ao encontro do crescimento dramático da necessidade de arte e poesia na sociedade.” (Alessi apud Rodrigues, 2007, p.91)

Quando o elemento visual se construía como característica distintiva da juventude (GARSON, 2017), as revistas exerciam seu papel ao organizar e registrar graficamente tudo que poderia influir no comportamento jovem moderno em publicações recorrentes. O que, paralelamente, também significava que a imprensa teria um controle sobre quais seriam os artistas que iriam aparecer ali, geralmente aqueles assessorados por grandes gravadoras, tornando a inserção do músico independente no mercado muito mais difícil.

Assim como na indústria fonográfica, o jornalismo cultural também encontra hoje mudanças significativas, com a reconfiguração de mercado trazida pelas novidades da tecnologia digital. A imprensa não tem mais o domínio da informação relacionada à produção musical, e isso representa um aumento direto de críticos e legitimadores desses movimentos, onde qualquer um que tenha um computador em mãos pode amplificar sua voz e atuar não só como mediador do conteúdo como também uma fonte de informação sobre o próprio trabalho.

O aumento do uso da internet no cotidiano contribuiu para a queda do consumo de materiais impressos. A popularização de espaços pessoais como blogs e redes

sociais representa uma autonomia na produção e distribuição de conteúdo, aproximando os fãs de inúmeras informações, desde os lançamentos mais recentes, as ações cotidianas dos seus ídolos, até a disponibilização de todo material já existente sobre um determinado artista. Isso representa uma quebra na supremacia da imprensa que, além de “perder seu caráter de veículo único e oficial” (SODRÉ, 2012 apud. MASCARENHAS, 2019), não dá conta de transmitir esse enorme volume de notícias no formato impresso sem se tornar rapidamente obsoleta. Além da questão material, envolvendo os processos de impressão dos jornais e revistas, que se torna mais um custo financeiro para as editoras, passíveis de serem evitados com a editoração online. O espaço virtual agiliza as conexões e exige uma comunicação cada vez mais rápida, transformando a adaptação para o formato digital em um dos caminhos que a imprensa toma para garantir o seu lugar enquanto veículo de informação.

Segundo Jeremy Leslie (HOOPER, 2016), fundador do site magculture.com, as pessoas descobriram a possibilidade de publicar suas opiniões, suas vozes, escrevendo através de blogs e compartilhando nas redes sociais. O próximo passo natural seria criar algo permanente e como as grandes editoras não estariam conseguindo atender às expectativas deste público, as pessoas começaram a criar suas próprias publicações impressas. (ARUME, 2015, np)

Segundo Igor Arume (2015), o movimento orgânico que seguirá o uso excessivo das redes sociais como meio de comunicação seria a proposta de se expressar a partir de algo permanente, e, para isso, o autor traz o exemplo das publicações impressas independentes. O conhecimento do nicho tratado e as possibilidades de explorar um olhar e linguagem visual específicos, conferem ao editor uma nova forma de representação ainda mais individual, exclusiva e durável, em contraposição à efemeridade do digital.

O impresso, agora, ressignifica seu lugar na experiência das pessoas, saindo de um lugar comum e entrando em uma categoria de objeto de apreciação do consumidor, assim como outras mídias consideradas obsoletas, como os discos de vinil, filmes analógicos e fitas cassete. A natureza física do impresso o transforma em um veículo que apresenta a materialidade como uma das principais características, em meio a uma realidade cada vez mais virtual e dependente de conexões e dados móveis.

A era digital também acaba se deparando com uma carência de registro, onde, na pressa da busca por novidades, tudo se torna efêmero, o que transforma a possibilidade da permanência em um recurso atrativo, principalmente para as gerações que já nasceram em um mundo guiado pela tecnologia digital. Frente a efemeridade do mundo virtual, as pessoas buscam o material físico para além de sua funcionalidade, como um item que pode carregar valor sentimental e ser passado de geração em geração.

Em qualquer sociedade os objetos materiais, independentes de suas finalidades, são meios para se alcançar as utopias, através da realização dos indivíduos em seus relacionamentos com outros indivíduos (sociedade) e com seu contexto material e temporal (meio ambiente). (BOMFIM, 1996:12 APUD RODRIGUES, 2007, p.95).

Acredito que estamos vivendo um momento de transição, onde as linguagens física e digital não se anulam, mas transformam sua relação em algo complementar. Questões tecnológicas, econômicas e ambientais nos fazem repensar a necessidade de imprimir um material físico que terá sua vida útil limitada, principalmente aqueles relacionados à informação em uma era caracterizada pela atualização constante. Agora, com a necessidade de reflexão sobre o que vale a pena ser produzido, os projetos ganham outra dimensão para a sua concepção e desenvolvimento, voltada para como eles irão nos afetar emocionalmente ao invés de uma função simplesmente prática, e passam também a se encaixar como mais um suporte de exploração artística do que um artefato puramente funcional.

“O editor do material impresso do século XXI deve se tornar o curador que escolhe o que deve ser preservado em um meio mais estável e o que deve ser deixado em “suspensão” no oceano digital da Internet.” (ARUME, 2015, np).

A partir dessa pesquisa, surge a ideia de produzir uma revista digital acompanhada de um material físico, e impresso, que irá acompanhar cada edição. O formato digital permite uma fluidez e maior circulação de assuntos e matérias sobre o mundo da música, com a proposta de acompanhar a produção musical com rapidez e atualidade, e o produto físico intenciona representar para o consumidor

um elemento de registro da relação entre o material e o virtual, possibilitando a criação de um elo emocional com o conteúdo tratado.

CAP 4 - Metodologia

Com o objetivo de constituir o Trabalho de Conclusão de Curso, a partir de uma reflexão teórica relacionada a um ensaio imagético, a pesquisa iniciou com a revisão bibliográfica, análise de documentos, fotos e produções gráficas, revelando a importância da revista como veículo de legitimação no mercado fonográfico. Assim surgiu a ideia de produzir uma revista digital como solução para a contemporaneidade, visto que grande parte do material jornalístico disponível hoje se encontra digitalizado.

A revista objetiva informar, de maneira acessível, sobre a cena da música independente nacional e internacional, propondo curadoria musical de artistas e bandas, por meio de matérias exclusivas, entrevistas e lançamentos atualizados semanalmente, com textos jornalísticos de repórteres fixos, mas também aberta a voluntários dispostos a colaborar com o conteúdo da revista. A proposta é criar um

ambiente de imersão, onde o leitor possa relaxar ao ler as matérias, tal qual uma revista impressa, mas com áreas interativas estratégicas relacionadas à dinamicidade do mundo digital.

Além disso, com a proposta de criar um laço direto com o leitor, a revista também oferecerá uma zine mensal para os assinantes, contendo informações sobre alguns dos destaques do mês e um pôster decorativo no verso. O produto será, então, produzido sob demanda a fim de evitar a geração de lixo desnecessária.

Para a elaboração do site, foi utilizado como base para a metodologia o livro “The Elements of User Experience”, de James Garrett, que apresenta uma forma de elaborar produtos digitais a partir de cinco planos: Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície.

O plano Estratégia reúne as intenções do autor (ou autores) do projeto com as necessidades do usuário. Além da vontade dos autores, é importante considerar o público alvo para desenhar soluções e articular os objetivos oferecidos para atender as necessidades de quem irá consumir o produto final. Para entender esse público, são utilizados métodos de pesquisa para mapear costumes e obter dados, que serão aplicados na construção de um usuário modelo, ou Persona, que irá ser considerada para guiar o restante do desenvolvimento do projeto.

O plano Escopo é determinado pela estratégia do site. A partir do mapeamento de dados sobre o público alvo, os autores entram em um processo de ideação de todas as funcionalidades que aquele projeto pode vir a oferecer, dentro de suas limitações de atuação, para suprir as necessidades do usuário.

No plano Estrutura, essas funcionalidades são distribuídas e organizadas de forma concreta, para definir um fluxo de navegação a partir da arquitetura da informação, ou seja, a disposição do conteúdo definido a partir da interação do usuário que busca facilitar a compreensão do mesmo.

O plano Esqueleto é onde acontece a concepção das interfaces do site, estabelecendo a localização de cada funcionalidade dentro das telas, dentro dos espaços propostos pelo plano anterior. Para isso, são utilizados os Wireframes.

E, por fim, o plano Superfície, onde serão atribuídas as questões estéticas, desde a concepção da paleta de cores e tipografia até a diagramação final das telas de cada página, no âmbito da composição visual.

A partir desses cinco planos estabeleci um roteiro de trabalho detalhado para seguir com o projeto:

1) Plano Estratégia:

Para começar o estudo do usuário, utilizei os dados quantitativos (teste AB) sobre o público da rede social Instagram do projeto Janelas Sonoras, já existente há 1 ano, com o objetivo de obter um recorte de gênero e faixa etária do público que consome publicações digitais sobre música independente (54% se identifica com o gênero feminino e com faixa etária bem dividida entre 18-24 anos e 25-34 anos, de uma amostra de 3.150 pessoas, dados de março de 2021). A partir desse recorte, direcionei uma pesquisa qualitativa (de profundidade), com três seguidores da página dentro das categorias obtidas, com o objetivo de explorar e criar empatia com o usuário, e, com isso sustentar a construção do produto.

A entrevista foi realizada a partir das seguintes perguntas:

- I. O que você faz no tempo livre quando busca relaxar?
- II. O quanto música faz parte do seu dia a dia?
- III. E consome algum tipo de publicação sobre o assunto?
- IV. O que você esperaria de uma revista digital sobre música? (o que gosta na revista x?)

Com as respostas dessa entrevista, consegui mapear aspectos comportamentais do dia-a-dia dos usuários para utilizar na criação da Persona. Para aprofundá-la, utilizei também o Mapa de Empatia, que visa destrinchar o que ela vê, pensa, escuta e sente, para mapear suas dores e necessidades, e a Jornada do Usuário, que é um gráfico com objetivo de mapear pontos de contato com o público e entender onde a revista tem a oportunidade de melhorar a rotina dele antes, durante e depois da interação com o projeto.

Algumas das respostas que utilizei:

- I. O quanto música faz parte do seu dia a dia?

- a. “Música faz parte do meu dia-a-dia da vida ao trabalho, desde criança até meus relacionamentos pessoais”
- b. “ (...) Sério, amo dirigir. É o momento em que mais escuto música, inclusive.”
- c. “Fazer trilhas e mergulhar são minhas atividades físicas preferidas. Escuto música para relaxar e aproveitar a atividade que estou realizando”

II. E consome algum tipo de publicação sobre o assunto?

- a. “Consumo tanto por motivos pessoais quanto pelo trabalho. Principalmente informações sobre o mercado e das possibilidades interdisciplinares que podem ser exploradas”
- b. “Sim! Além dos milhares de artistas que sigo e consumo, minha maior fonte é a revista Noize. Acho eles inteligentes, sagazes e extremamente atentos às tendências da economia criativa.”

III. O que você esperaria de uma revista digital sobre música? (o que gosta na revista x?)

- a. “Gostaria de conteúdos sobre a história por trás das músicas, sobre os autores, links para músicas do mesmo estilo e para outros cantores, imagens, lançamentos de álbuns... Um conteúdo informativo.”
- b. “Seria legal se desse para ouvir a música enquanto lê as informações da revista.”

Persona definida: Sofia, 25 anos, publicitária. Carioca, solteira e recém formada. Trabalha como social media em agência de publicidade, ama cultura, música e gosta de estar sempre atenta às novidades do meio.

Objetivos: Como fã de música independente, busca conhecer novos artistas para apoiar pela internet, para além dos mais conhecidos do mercado. Sofia também gostaria de trabalhar no meio musical, para unir sua profissão à seus gostos pessoais.

Desafios: Entre suas tarefas diárias, não tem muito tempo disponível para pesquisar novidades pelas redes sociais, já que as utiliza principalmente para assuntos de trabalho, então acaba presa às mesmas sugestões dos algoritmos de seus aplicativos de reprodução musical preferidos.

Mapa de Empatia:



Jornada do usuário (pontos de contato com o produto):

	antes	durante	depois
cenário	ouve falar do lançamento de um artista que é fã	chega cedo para trabalhar, abre o computador e lê a revista logo pela manhã	se inscreve e se programa para assistir ao lançamento
o que faz	procura nas redes sociais e encontra informações limitadas	descobre informações que próximo lançamento do artista preferido será exclusivo para inscritos	conta para os amigos e parceiros de trabalho sobre a novidade
o que pensa	gostaria de encontrar um lugar que reunisse as informações necessárias	ainda bem que tenho o costume de ler essa revista no dia-a-dia	alívio por estar ligada nas notícias que interessam em um lugar só
o que sente			
oportunidades	- notificação por e-mail sobre o artista favorito - menu por categoria de seções	- destaque para a parte de lançamentos - link para os canais do artista mencionado	- botão com função de compartilhar - versão mobile para ler também pelo celular

2) Plano Escopo:

A imersão na persona permitiu a identificação de oportunidades, que iriam convergir em possíveis funcionalidades para o produto digital. Além disso, também categorizei algumas respostas da entrevista qualitativa e fiz uma pesquisa de similares para encaminhar o processo de ideação, e, dentro dele, divergir em um brainstorm considerando finalidades possíveis dentro do que a revista é, não é, faz e não faz, para criar uma versão mais robusta do produto.

Após determinar as funcionalidades, as categorizei considerando quais seriam passíveis de oferecer recursos dentro da proposta do projeto, para definir um produto viável mínimo, são elas:

- Páginas com divisão em seções de conteúdo, como entrevistas, matérias e lançamentos
- Player para ouvir a música enquanto lê a matéria
- Plataforma de rádio com as músicas da edição
- Cadastro e perfil do usuário
- Botão para curtir as matérias e salvá-las em favoritos
- Newsletter
- Botão para compartilhamento nas redes sociais

- Quem somos, com descrição do projeto
- Página de assinatura do brinde
- Termos e condições de privacidade, além de diretrizes sobre não tolerância de discursos violentos, proteção de dados e reprodução de propriedade intelectual.

Pesquisa de similares:

Revista Amarello:

- Painel matérias + cadastro + matérias
- Conteúdo pago (+ impresso)
- Acesso gratuito parcial
- Cadastro newsletter pago

Brasil Mood:

- Apresentação + assinatura + newsletter
- Conteúdo gratuito em formato pdf
- Impresso sob demanda
- Cadastro newsletter gratuito

Summer Hunter:

- Menu + painel matérias + cadastro
- Conteúdo gratuito e parceria com marcas
- Layout clean
- Cadastro newsletter gratuito

Funcionalidades determinadas:

é <ul style="list-style-type: none"> - uma revista digital - um site de notícias - um portal sobre música - um espaço de compartilhar novas bandas e artistas - acessível - clean* 	faz <ul style="list-style-type: none"> - um canal mais direto entre artistas /bandas e o público - informa sobre as novidades dos artistas independentes - facilita a troca de conhecimento - gera engajamento para os artistas e a revista - informa 	outras funcionalidades: <ul style="list-style-type: none"> - função de compartilhamento nas redes sociais - newsletter - cadastro e perfil do usuário - função de salvar em favoritos - player para ouvir a música enquanto lê - a própria plataforma de rádio com as músicas da edição - divisão em abas com entrevistas, lançamentos e novidades - produto impresso reunindo o melhor do mês por assinatura - cadastro para assinatura - matéria em áudio
não é <ul style="list-style-type: none"> - um aplicativo - uma rede social - uma revista impressa - pago - complicado 	não faz <ul style="list-style-type: none"> - não compactua com discurso de ódio - não dissemina fake news - não admite preconceito e intolerância 	

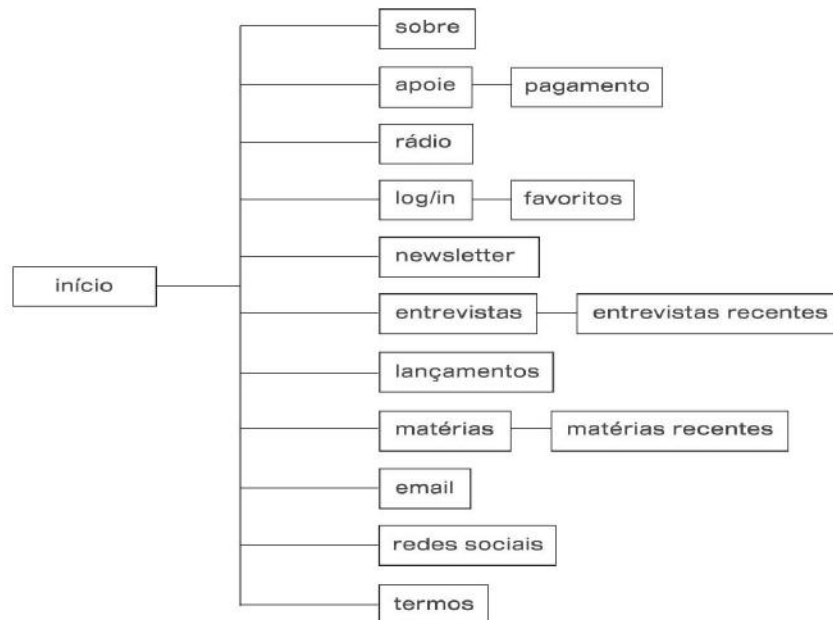
3) Plano Estrutura:

Após a definição das funcionalidades, para organizar o fluxo de navegação foi utilizado o exercício de card sorting. O método consiste na entrega de cartões com as funcionalidades propostas (no caso, post-its) para um grupo teste, que irá agrupá-las de acordo com seu modelo mental, dessa forma, aumentando a capacidade do usuário de conseguir se localizar de forma rápida dentro do sistema proposto. O teste foi realizado com 6 pessoas por meio de vídeo chamadas, e, ao final, pude notar alguns padrões de navegação parecidos, além da sugestão de uma nova funcionalidade, que foram consideradas para a arquitetura da informação proposta, sendo esta:

- Apoio financeiro colaborativo para arcar com os custos de manutenção do site e mão de obra dos colaboradores.

O resultado indicou que uma maioria pensa em um fluxo de navegação que considera a leitura da revista independente da função de login/cadastro, e os pontos de atenção principais foram: dar importância à página com a descrição do projeto, além da sugestão de uma página para contribuição voluntária junto à assinatura do

brinde, para os que desejarem contribuir com valores menores. Como proposta de visualização da arquitetura da informação, foi proposto um mapa de navegação.



Descrição do fluxo:

Ao navegar pelo site pela primeira vez, o usuário encontrará um topo fixo com as funcionalidades clicáveis e uma tela inicial com indicação que a navegação continua para baixo. O topo tem botões que redirecionam para:

Login/Cadastro: a realização do login não é necessária para navegar no site, mas, caso o usuário opte por uma experiência personalizada, ao clicar em "login" irá encontrar um pop-up para cadastro simples, com as opções de digitar manualmente e-mail e senha, ou com botões para incorporar dados do Google ou Facebook. Após a entrada, encontra também uma página com opções de personalização do perfil do usuário com dados como data de aniversário, identificação de gênero e estado de onde acessa, para mapeamento de público interno do site, além de um espaço onde pode encontrar suas matérias favoritas.

Sobre: página com informações sobre o projeto, além de nome e contato dos colaboradores de conteúdo.

Apoie: oferece um espaço de contribuição financeira voluntária para a manutenção da revista ou assinatura para brinde exclusivo mensal. A página abre telas de Login/Cadastro exclusivas para a assinatura, termos e condições e pagamento.

Rádio: página com um player interno e gratuito que reúne músicas de todos os artistas envolvidos naquela edição. Ao fazer o login, o usuário também encontra a vantagem de determinar a ordem que vai ouvir as músicas, antes disso elas tocam de maneira aleatória pré determinada.

Entrevistas, Lançamentos e Matérias: onde o usuário será redirecionado para abas de acordo com as categorias, podendo realizar a consulta de matérias das edições anteriores. Dentro de cada matéria também é oferecida a opção curtir para o usuário que realizou o cadastro.

Newsletter: Abre um modal específico com opção de cadastro por e-mail para receber as newsletters semanais com conteúdo de atualização do site.

Por fim, um rodapé com:

Redes: Botões que redirecionam para as redes sociais do projeto.

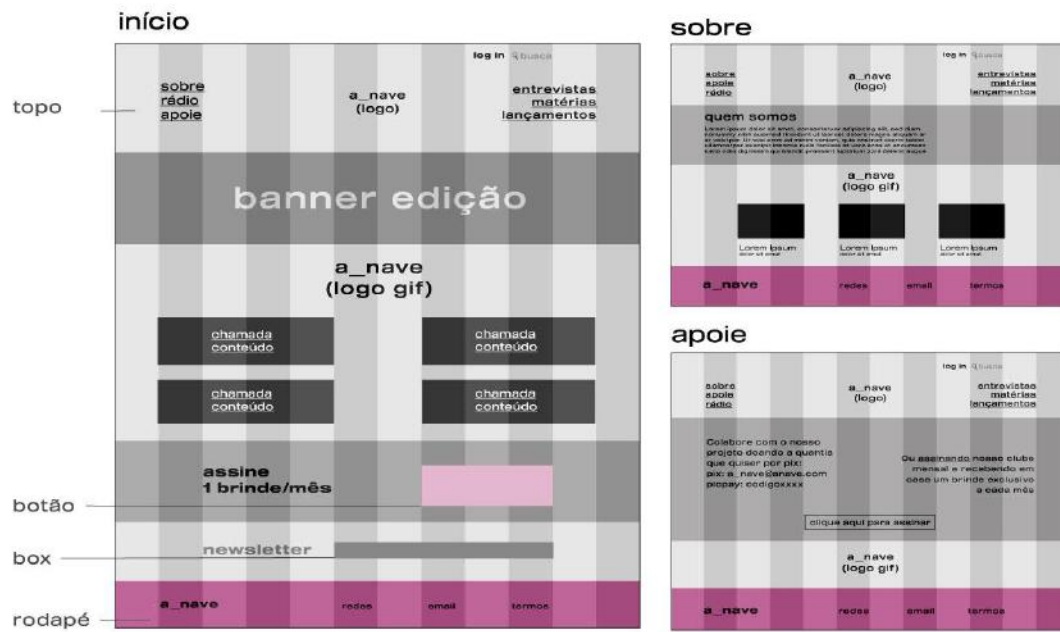
Email: Botão que redireciona para uma janela de e-mail de contato da administração da revista.

Termos e condições: Outro caminho para acessar o texto legal.

4) Plano Esqueleto:

Com o fluxo de navegação definido parti para o desenvolvimento das interfaces de cada página, organizando onde elas irão se posicionar espacialmente em cada tela, buscando tornar a navegação ainda mais intuitiva e funcional para o usuário,

utilizando o grid de 12 colunas como base para ajudar a determinar as posições e tamanhos de elementos.



5) Plano Superfície:

No plano superfície aparecem as questões relacionadas à marca e ao produto visual final. O nome "A Nave" surge da busca de um espaço para se deixar embarcar e descobrir novos mundos a partir da música. As principais referências de conteúdo e estética são a MTV e as revistas sobre música e cultura pop veiculadas entre o final da década de 1990 e início dos anos 2000, logo antes da popularização da internet como meio de comunicação principal. Procurei também trazer uma estética retrô para a publicação digital como linguagem para remeter à nostalgia dos processos de uma vida menos agitada, como a sensação de passar horas em uma loja de produtos musicais.

A paleta de cores é vibrante, usada estrategicamente em detalhes em meio a uma tela majoritariamente branca, evitando um excesso de elementos visuais que

causem algum tipo de estresse ao usuário. A escolha da tipografia para ser utilizada tanto nos textos corridos quanto em títulos é a Sequel100, que possui uma satisfatória variação em seus pesos, além de oferecer uma boa legibilidade em tela.



Considerações finais

Fico muito feliz de concluir esse projeto como trabalho final da minha graduação. Sinto que consegui aproveitar metodologias de pensamento adquiridas durante minha trajetória acadêmica. Aplicar tudo isso em uma concepção própria me trouxe a percepção de uma evolução não apenas profissional como também pessoal.

Desde a conceituação até a produção do trabalho, tive a oportunidade de aprofundar minha pesquisa em diversas áreas de interesse pessoal, e destiná-la a um projeto que visa ajudar bandas e músicos a atingir seus objetivos de encontrar reconhecimento pelo trabalho musical desenvolvido, o que me realiza tanto pela participação nesse processo, quanto por me enxergar como consumidora de um produto que eu mesma gostaria que existisse. O que supera todas as expectativas pessoais criadas no momento em que entrei na faculdade sem imaginar que um dia seria capaz de realizar.

Me sinto muito grata por todos os processos, aulas, provas, trabalhos em grupo, visitas a museus, músicas, viagens de ônibus e leituras que me proporcionaram chegar até esse momento. Além de tudo, pretendo utilizar a estrutura estudada para a criação de um site para o projeto Janelas Sonoras e, como diria o rapper Thaíde, *vamo que vamo que o som não pode parar*.

6) Bibliografia:

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1944. (ed. 1986).

ANDERSON, C. **A cauda longa**. São Paulo: Ática, 1986. Editora Campus, **2006**.

ARUME, I. **Quando design e autopublicação se tornam atitude: ou porquê designers se autopublicam?**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://cargocollective.com/designeautopublicacao/>> Acesso em: 10 fev. 2021.

A&R. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2018. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=A%26R&oldid=52770945>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001

BENJAMIN, Walter. "**A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**". In: Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BESTLEY, Russ (2007) **Hitsville UK: Punk rock and graphic design in the faraway towns, 1976-84**. PhD thesis, University of the Arts London. <<https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/2296/>> Acesso em 30 jan. 2021

BORGES, Natália. (2019). Design e Música Independente: Apontamentos sobre a presença do design gráfico na produção musical curitibana. UFPR <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/12086/1/CT_CODEG_2019_1_1_5.pdf> Acesso em 11 jan. 2021.

CAUDURO, F. V. **Design gráfico & pós-modernidade**. Revista FAMECOS, v. 7, n. 13, p. 127-139, 10 abr. 2008.

Castro, G. G. S. (2008). **Para pensar o consumo da música digital**. *Revista FAMECOS*, 12(28), 30-36. Disponível em <<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2005.28.3334>> Acesso em 11 jan. 2021.

Castro, K. L., Castro, J. L. & Oliveira, A. N. (2015). **A moda como objeto de informação: o caso do Movimento Feminista Punk Riot Grrrl**. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 4(1), 24 – 33. Recuperado em: <<http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v4i1.41762>> Acesso em 12 fev. 2021

CONTRACULTURA. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2020. Disponível em:

<<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Contracultura&oldid=58058537>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DIAS, Marcias Tosta. **Indústria fonográfica: a reinvenção de um negócio**. 2010. SP. Publicado em Economia da arte e da cultura. Bolaño, Golin e Brittos (orgs.). SP: Itaú Cultural, 2010.

DIAS, M. T. **Os donos da voz. Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. SP: Boitempo Editorial, 2008, 2ª edição.

DUTRA, Juliana. **Rap e identidade cultural**. XVI Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Música (ANPPOM) Brasília – 2006.

FERREIRA, Emerson. **O ESPÍRITO DO SOM: Encontros entre design, música e artes visuais no projeto gráfico de capas de disco**. Dissertação de mestrado, Pelotas, 2018

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GALLETTA, T. **Cena musical paulistana dos anos 2010 e o “novo artista da música” na produção independente brasileira pós-internet**. Música Popular em Revista, Campinas, ano 5, v. 2, p. 116-141, jan.- jul. 2018. Disponível em <<https://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/muspop/article/view/2291>> Acesso em 9/11/2020

GARAY, Bóris. **Música e design gráfico: algumas considerações**. In: 1º Congresso Internacional de Pesquisa em Design - Brasil / 5º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 2002. Brasília Anais eletrônicos. Disponível em:

<https://www.academia.edu/5797254/M%C3%BAsica_e_design_gr%C3%A1fico_algumas_considera%C3%A7%C3%B5es> . Acesso em: 16 jan. 2021.

GARRETT, Jesse James. **The elements of user experience: user-centered design for the Web and beyond**. 2. ed. Berkeley CA: New Riders, 2011. 240 p.

GARSON, Marcelo. **Imprensa de nicho e música jovem no Brasil: O Mundo é dos Brotos e Revista do Rock (1960 - 1965)**. Antíteses, vol. 10, núm. 19, enero-junio, 2017, pp. 185-210 Universidade Estadual de Londrina Londrina, Brasil <<https://www.redalyc.org/pdf/1933/193351879010.pdf>> Acesso em 30/01/2021

GUERRA, Paula e QUINTELA, Pedro, «**Culturas de resistência e mídia alternativos: os fanzines punk portugueses** », *Sociologia, Problemas e Práticas* [Online], 80 | 2016, Disponível em: <<http://journals.openedition.org/spp/2088>> Acesso em 01 fev. 2021.

GOOGLE ARTS AND CULTURE. **O que é o movimento Tropicália?** Recurso Editorial Disponível em: <https://artsandculture.google.com/theme/o-que-%C3%A9-o-movimento-tropic%C3%A1lia/oQIC8lo7KJ2GJQ?hl=pt-BR>. Acesso em 10 fev. 2021.

GRAPHIC MEANS, Briar Levit, 2017, Documentário. Disponível em: <<http://www.graphicmeans.com/>>

HERSCHMANN, M. **Lapa, Cidade da Música: Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional**. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2018.

HODGE, Susie. **Breve história da arte**. Tradução: Maria Luisa de Abreu Lima Paz. São Paulo: Editora G. Gilli, 2017.

HODGE, Susie. **Breve história da arte moderna**. Tradução: Julia da Rosa Simões. São Paulo: Editora G. Gilli, 2019.

JENKINS, HENRY. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LIMA, André Luis Dias. **A ruptura da tradição moderna do design gráfico brasileiro: a contribuição da obra de Rogério Duarte**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2013.

LIMA, Natália B. C. **Design e música independente: Apontamentos sobre a presença do design gráfico na produção musical curitibana**. 2019. 94 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design Gráfico) Departamento Acadêmico, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2019.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Press, 2001.

MASCARENHAS, P. **O jornalismo cultural pós-internet: uma análise da função do suplemento impresso diário no campo cultural a partir de sua relação com o mercado**. Dissertação: Mestrado, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 150p. 2019.

MERRIAM, A. O. **The anthropology of music**. Evanston: Northwestern University Press, 1964.

MIRANDA, Antonio. **Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos**. Ci. Inf., Brasília, n. 2, v. 29, p.78-88, mai/ago. 2000.

MONTENEGRO DE LIMA, Clóvis Ricardo; SANTINI, Rose Marie. **Música e cibercultura** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, núm. 40, dezembro, 2009, pp. 51-56 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Porto Alegre, Brasil

POYNOR, Rick. **Abaixo as Regras: Design Gráfico e Pós Modernismo**. Porto Alegre: Bookman. 2010.

PRATES, Rita. **O Efeito Punk - Rock : um arquivo do papel da música na expressão do design.** < <http://hdl.handle.net/10451/33712> > Lisboa, 2018 - Tese de mestrado, Práticas Tipográficas e Editoriais Contemporâneas, Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas Artes, 2018

PROVIDÊNCIA, Francisco. **Poeta, ou aquele que faz: A poética como inovação em Design.** Universidade de Aveiro| Departamento de Comunicação e Arte, 2012.

REZENDE, André. **No caminho das pedras brancas: Alex Steinweiss e o processo de fundamentação de um paradigma para o projeto de capas de discos.** 2012. Tese de Doutorado em Instituto de Artes – Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Brasil.

RIGHETTI, Sabine; QUADROS, Ruy. **Impactos da internet no jornalismo impresso.** ComCiência, Campinas, n. 110, 2009 . Disponível em <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542009000600009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 03 jan. 2021.

RODRIGUES, Jorge Caê. **Anos fatais: design, música e Tropicalismo.** Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies.** Londres: SAGE Publications Ltda, 2001.

SÁ, S. P. DE. **A música na era de suas tecnologias de reprodução.** E-Compós, v. 6, 26 jun. 2006. Disponível em <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/92>> Acesso 10. fev 2021.

SÉRVIO, Pablo. **O que estudam os estudos de cultura visual?.** Santa Maria, Revista Digital do Laboratório de Artes Visuais, 2014; v. 13 n. 2, mai . ago/2012

VENANCIO, Tatiana. **Desvendando os mecanismos do prazer de ouvir música.** Cienc. Cult., São Paulo , v. 66, n. 3, p. 64-65, Sept. 2014 . Disponível em <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252014000300021&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 10 Jan. 2021.

VICENTE, E. (2006). **A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país.** *E-Compós*, 7. <<https://doi.org/10.30962/ec.100>> Acesso em 9/11/2020

VILLAS-BOAS, ANDRÉ. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico.** Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

VARGAS, Maryléa Elizabeth Ramos. **Influências da Música no Comportamento Humano.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA FACULDADES EST, 1., 2012, São Leopoldo. Anais do Congresso Internacional da Faculdades EST. São Leopoldo: EST, v. 1, 2012. | p.944-956. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://anais.est.edu.br/index.php/congresso/article/view/141>> Acesso em: 16 jan 2021.

GARAY, Bóris. **Música e design gráfico: algumas considerações.** In: 1º Congresso Internacional de Pesquisa em Design - Brasil / 5º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 2002. Brasília. Anais eletrônicos. Disponível em: <https://www.academia.edu/5797254/M%C3%BAsica_e_design_gr%C3%A1fico_algumas_considera%C3%A7%C3%B5es> . Acesso em: 16 jan. 2021.

Zan, José Roberto, **Música popular brasileira, indústria cultural e identidade.** *EccoS Revista Científica* 3, no. 1 (2001):105-122. Redalyc, Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71530108>>. Acesso em 10 fev 2021.

ZAPATERRA, Yolanda. **Design editorial: Jornais e revistas / Mídia impressa e digital.** São Paulo: Editora Gustavo Gili; 1ª edição, 2014

Bibliografia imagens:

Foto 1:

<https://fahrenheitmagazine.com/life-style/life-style-tecnologia/el-fonografo-una-revolucion-en-el-sonido#view-1>

Foto 2: https://pt.wikipedia.org/wiki/Disco_de_78_rota%C3%A7%C3%B5es

Foto 3: Gráfico descritivo dos processos da concepção à peça final pré internet. Fonte: Filme Graphic Means, disponível no vídeo.

Foto 4: Exemplos de Sleeve.

Fonte:

<https://www.dreamstime.com/stock-photo-vintage-vinyl-album-sleeve-lp-white-background-image54434160>

Foto 5: Primeira capa desenhada por Alex Stainweiss para Columbia Records, em 1939.

Fonte: <https://illustrationchronicles.com/Alex-Steinweiss-and-the-World-s-First-Record-Cover>

Foto 6: Algumas das capas de disco produzidas por Rogério Duarte. Fonte:

<https://entretenimento.uol.com.br/album/2016/04/14/dez-principais-obras-de-rogerio-duarte-1939---2016.htm?mode=list&foto=1>

Foto 7: Capa e contracapa do álbum de estreia da banda Sex Pistols, Never Mind The Bollocks, 1977

Fonte: <http://legendarysupersonichero20.blogspot.com/2015/06/um-pouco-sobre-sex-pistols.html>